

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN !

A Fővárosi Ítéltábla a Martonyi és Kajtár Ügyvédi Iroda által képviselt felperesnek a Bán, S. Szabó és Társai Ügyvédi Iroda által képviselt alperes ellen tisztességtelen piaci magatartás megállapítása iránt indított perében a Fővárosi Bíróság 2006. szeptember 1. napján kelt 11.G.41.017/2005/11. számú ítélete ellen a felperes által benyújtott fellebbezés folytán meghozta az alábbi

í t é l e t e t :

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletének a Ptk. 78. §-ának, a Tptv. 3. §-ának és a Reklámtv. 7/A. § (2) bekezdés b) pontjának és (3) bekezdés c) pontjának megsértésére alapított, a jogszabálysértés megállapítására vonatkozó, továbbá az elégtételadás körében előterjesztett elsődleges: az ítéleti rendelkezésnek a reklámfilmvet közzétévő médiában történő közzétételére vonatkozó és a bíróság kiszabására irányuló kereseti kérelmet elutasító rendelkezéseit helybenhagyja.

A fentieket meghaladóan az elsőfokú bíróság ítéletét megváltoztatja az alábbiak szerint.

A Fővárosi Ítéltábla megállapítja a felperes által az alperes ellen indított perben, hogy az alperes a „**P.N.** a számhordozó” reklámkampánya keretében, 2005. április 4-e és 30-a között, a különböző tévécsatornákon sugárzott reklámfilmjeiben elhangzott: „Hozd a számot de okosan! Válaszd a **V.**-t és tiéd az 5000,- Ft-os jóváírás! Lehet, hogy a **J.** Plusz percdíjaival jobban jársz, mint a **D.** Nap Plusszal?” szövegrésszel, valamint a szövegrész elhangzása alatt megjelenő „Válts **V.**-ra számváltozás nélkül! Minimum 5000,- Ft jóváírás” felirattal megsértette a Tptv. 5. §-ában foglalt tisztességtelen bojkottfelhívás és a Tptv. 2. §-ában foglalt tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmát.

Kötelezi az alperest, hogy az ítélet fenti jogsértést megállapító rendelkezését, a jelen határozat kézbesítésétől számított 30 napon belül tegye közzé a **N.** és a **M.N.** napilapokban, egy alkalommal. Feljogosítja a felperest, hogy a fenti határidő eredménytelen elteltét követően, az alperes költségére a közzétételről maga gondoskodjék.

Kötelezi az alperest, hogy 15 napon belül fizessen meg a felperesnek 22.500,- (Huszonkettőezer-ötszáz) Ft első- és másodfokú részilletéket.

A peres felek az ezt meghaladó perköltségüket maguk viselik.

Az ítélet ellen fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

Az elsőfokú bíróság által megállapított tényállás szerint, az alperes „Portans Numeri” reklámkampánya 2005. április 4-től 2005. április 30-ig volt elérhető a különböző médiumokban. Ezen időszakban több televíziócsatorna is sugározta az alperes reklámfilmjét, melyben az alperes a „V. J. Plusz” elnevezésű díjsomagját reklámozta.

A felperes által kifogásolt reklámfilmben a „P.N. azaz számhordozó” kezdetű narrátori szöveg után a következő szöveg hallható „Hozd a számod, de okosan! Válaszd a V.-t és tiéd a minimum 5.000,- Ft-os jóváírás! Lehet, hogy a J. Plusz percdíjaival jobban jársz mint a D. Nap Pluszal? Nézz utána!”.

A fenti szöveg elhangzása közben a reklámfilmben megjelenő felirat a következőt tartalmazza: „Válts V.-ra számváltozás nélkül! Minimum 5.000,- Ft jóváírás”.

A felperes a Fővárosi Bírósághoz 2005. június 21. napján benyújtott, pontosított keresetében a Ptk. 84. § (1) bekezdése, az 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 86. § (2) bekezdése, valamint az 1997. évi LVIII. törvény (Reklámtv.) 15. § (3) bekezdése alapján kérte annak megállapítását, hogy az alperes „a számhordozó” című reklámfilmjében elhangzó „Hozd a számod, de okosan! Válaszd a V.-t és tiéd az 5.000,-Ft-os jóváírás. Lehet, hogy a J. Plusz percdíjaival jobban jársz, mint a D. Nap Plusz-szal?” szövegrész, valamint a szövegrész elhangzása alatt megjelenő „Válts V.-ra számváltozás nélkül! Minimum 5.000,- Ft jóváírás” felirat sérti a Ptk. 78. §-át, a Tpv. 3., 5. és 2. §-át és a Reklámtv. 7/A. § (2) bekezdésének b) és (3) bekezdésének c) pontját.

Kérte, hogy az alperes nyilvánosan adjon elégtételt a keresetnek helyt adó ítéleti rendelkezés közzétételével a reklámfilm közzétevő médiumokban, olyan időpontokban és annyi alkalommal, amikor és ahányszor azokban a reklámfilm közzétételre kerül. Ezzel kapcsolatban adatközlésre kérte az alperest kötelezni. Amennyiben az elégtétel-adás fenti módját a bíróság nem látná megalapozottnak, úgy másodlagosan az ítélet rendelkező részének egyszeri közzétételét kérte a N. és a M.N. napilapokban.

A Ptk. 84. § (1) bekezdés e) pontja és a Tpv. 86. § (2) bekezdés e) pontja alapján kérte az alperest 100.000,- Ft nem vagyoni kártérítés megfizetésére kötelezni.

Végül a Tpv. 87. §-a és a Reklámtv. 15. §-a alapján bíróság kiszabását indítványozta.

Arra hivatkozott, hogy a sérelmezett megfogalmazást a fogyasztók nem pusztán kérdésnek, hanem - éppen, mert reklámfilmről van szó, melynek célja az alperesi szolgáltatás népszerűsítése - "költői kérdésnek" azaz kijelentésnek tekintik. Ennek megfelelően a reklámfilm tulajdonképpen állítja, hogy a fogyasztók a V. díjcsomag percdíjaival jobban járnak, mint a T. díjcsomaggal. Ez a burkolt tényállítás azonban általános jelleggel nem felel meg a valóságnak, és ezért sérti a felperes jóhírnevét. A felperesi és az alperesi tarifatáblázat összehasonlítása eredményeként állította: az, hogy a fogyasztó jobban jár-e az adott díjcsomaggal, a telefonálási szokásoktól függ. A reklámfilm a valós tények hamis színben való feltüntetésével, illetve az objektív valóság teljes megismeréséhez szükséges tények elhallgatásával pedig azt a hamis látszatot kelti, hogy az alperes díjcsomagja mindenki számára kedvezőbb, mint a felperes díjcsomagja. Amennyiben a bíróság nem látná bizonyítottan ezt a felperesi előadást, úgy a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása tekintetében, - annak vizsgálatára, hogy a reklám ténylegesen milyen üzenetet hordoz - marketing szakértő kirendelését indítványozta.

Előadta, hogy a reklámfilm egyben kimeríti a Tptv. 5. §-ában megfogalmazott tisztességtelen bojkottfelhívást is, mert egyértelműen a felperessel való gazdasági kapcsolat felbontására és az alperessel történő szerződéskötésre irányul. Ugyanakkor tisztességtelen is egyben, mert egyrészt a felperes jóhírnevét sértő kijelentéssel párosul, másrészt pedig ágazati jogszabályba ütközik. E körben hivatkozott, a számhordozásról szóló 46/2004. (III. 18.) Korm. rendelet 5. § (14) bekezdésére, amely szerint a hordozott és a nem hordozott számmal rendelkező előfizetők a szolgáltatók szolgáltatásait azonos feltételekkel vehetik igénybe. A számhordozás miatt megkülönböztetés nem alkalmazható.

Az alperes azáltal, hogy azon ügyfelek részére, akik számhordozással veszik igénybe a reklámozott alperesi díjcsomagot, 5.000,- Ft jóváírást ígér, egyidejűleg megkülönböztetést is alkalmaz, mert ezt az 5.000,- Ft-os jóváírást csak ezek az ügyfelek kaphatják meg, az új előfizetők nem.

Az alperesi reklám egyben összehasonlító reklámnak is minősül a Reklámtv. 2. § o) pontja szerint, amely a 7/A. § (2) bekezdés b) pontja értelmében nem sértheti más vállalkozás vagy annak áruja jóhírnevét, és a 7/A. § (3) bekezdés c) pontja szerint tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk árait. A reklámfilm ezen követelményeknek sem felel meg.

Nem vagyoni kártérítési igényét arra alapította, hogy azért különösen sérelmes a felperesre nézve a reklámfilm, mert a szolgáltatások árait hasonlítja össze tisztességtelenül, egy olyan piacon, amely igen nagymértékben ár-orientált. A fogyasztók számára az elsődleges szempont, hogy melyik szolgáltatás az olcsóbb. A sérelmezett reklámfilm ezért éppen a fogyasztói döntéseket leginkább befolyásoló paraméter, az ár vonatkozásában keltett hamis látszatot azáltal, hogy a felperesi társaság szolgáltatását általános jelleggel drágábbnak tüntette fel az alperesi szolgáltatásnál. Ez pedig alapot ad arra, hogy a fogyasztók kételkedni kezdjenek a felperesi társaság szolgáltatásainak gazdaságosságában, megrendítette a fogyasztók felperesbe vetett bizalmát. Mindez olyan hátrányt okozott a felperesi társaságnak, amely indokolja a nem vagyoni kártérítés megállapítását. Kérte az alperes perköltségben való marasztalását is.

Az alperes az ellenkérelmében a kereset elutasítását és a felperes perköltségben való marasztalását kérte. Álláspontja szerint a sérelmezett reklámfilmnek csak annyi volt az üzenete, hogy a fogyasztó "lehet", hogy jobban jár. Az alperes egy kérdést tett fel a reklámban és nem állításként fogalmazta meg azt. A reklámfilmben az alperes még arra is felhívta a nézők figyelmét, hogy nézzenek utána, amely felszólítás önmagában is jelzi annak lehetőségét, hogy a fogyasztó nem minden esetben jár jobban az alperes díjcsomagjával, azt kizárólag egyedi értékelés alapján tudja eldönteni.

Mivel nem tényállításról van szó, így valótlanága sem állapítható meg, ezért hiányzik a jóhírnév megsértésének egyik törvényi feltétele. Ha mégis állító mondatnak tekintjük a kifogásolt szövegrészt, az akkor is csak egy lehetőséget fogalmaz meg és konkrétan tényállítást nem tartalmaz.

Álláspontja szerint nem valósít meg a sérelmezett reklámfilm tiltott bojkottfelhívást sem, mert egyrészt abból a bojkottált nem ismerhető fel, másrészt mert abban az alperes egy törvényi szinten létrehozott lehetőséget, a számhordozást népszerűsíti. Hivatkozott e körben az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (Eht.) 150. §-ához fűzött miniszteri indoklásra, amely szerint a számhordozás a távközlési liberalizáció kiemelt fontosságú intézménye, melynek tömeges elterjedése az egészséges piaci verseny leglényegesebb katalizátora.

Az 5.000,- Ft-os jóváírás kapcsán kifejtette, hogy az nem diszkriminatív díjkedvezmény, hanem a piaci verseny normális velejárója, új előfizetők megszerzését biztosító eszköz.

Az elsőfokú eljárás tartama alatt a felperes beolvadt a **M.TT.** Részvénytársaságba 2006. február 28-i hatállyal. Az elsőfokú bíróság a 2006. szeptember 1. napján tartott tárgyaláson hozott 11. sorszámú végzésével a jogutódlás tényét megállapította.

A peres felek előadásuk alátámasztására okiratokat csatoltak, a felperes csatolta továbbá a reklámfilm tartalmazó CD lemezt.

Az elsőfokú bíróság a 2006. szeptember 1. napján kelt 11.G.41.017/2005/11. számú ítéletével a felperes a keresetét elutasította, és kötelezte, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 21.000,- Ft perköltséget.

Határozata indoklásában rögzítette, hogy a tényállás a peres felek között nem volt vitatott. Az elsőfokú bíróság megállapította, hogy az alperes reklámfilmjében elhangzó mondat nyelvtani szerkezetének megfelelően kérdő mondat, ami tényleges kérdésfeltevést tartalmaz. Ennek megfelelően nem tartalmaz tényállítást, így valótlan tényállítást sem. Kérdő mondat mivoltát nyomatékosítja az, hogy a „lehet” szóval kezdődik, ami az élőbeszédben elhangzó mondatról is egyértelművé teszi, hogy kérdésről van szó. Az a díjcsomag percdíjaira vonatkozik. A „jobban jársz” szóösszetétel még önmagában vizsgálva sem jelent olyan konkrét tényállítást, ami egzaktnak értékelhető lenne és megvalósítaná a valótlan tényállítást. Ezt az álláspontot erősíti az a tény, hogy közvetlenül a mondat után elhangzik a „nézz utána!” felszólítás. Ezzel az alperes felhívta a fogyasztók figyelmét arra, hogy tanulmányozzák mind az alperes, mind a versenytársainak a percdíjait és azok

összehasonlítása alapján hozzák meg döntésüket. A fentiekre figyelemmel a jóhírnév sérelmére hivatkozással előterjesztett keresetet elutasította. Rámutatott arra is, hogy amennyiben elfogadná a felperes arra vonatkozó álláspontját, hogy a hivatkozott mondat tényállítás, ez esetben sem lehetne megállapítani a jóhírnév sérelmét, mert az az állítás, hogy egy piaci szereplő áraival jobban jár a fogyasztó, mint a versenytársával, nem alapozza meg a jóhírnév sérelmét.

Az elsőfokú bíróság álláspontja szerint nem valósította meg a reklámfilm a felperes a Tptv. 5. §-ában meghatározott tisztességtelen bojkottfelhívást sem. E tekintetben különös jelentőséget tulajdonított az Eht. 150.§ (1) bekezdés c) pontjában foglalt rendelkezésnek, amely szerint az előfizetői hozzáférést nyújtó szolgáltató köteles lehetővé tenni előfizetője számára, hogy mobil-rádiótelefonszolgáltatás esetén, ha az előfizető mobil-rádiótelefonszolgáltatót változtat, megtarthassa mobil előfizetői számát (hordozott szám). A törvény 2004. január 1-jén lépett hatályba. A törvény indokolása pedig rámutat arra, hogy a szám hordozhatóság kiemelt fontosságú jogintézmény. Az alperes a reklámfilmben csak ezen meglévő lehetőségre hívta fel a figyelmet, amely nem tekinthető a Tptv. 5. §-ában megfogalmazott tilalom megsértésének. Azt sem teszi a felhívást tisztességtelenné, hogy az alperes 5.000,- Ft-os jóváírást ígért az új előfizetőinek. Nem állapítható meg a reklámszövegből az, hogy az alperes az előfizetőket bármilyen szempontból hátrányosan megkülönböztette volna az általa megfogalmazott feltételnek megfelelő más előfizetőktől, fogyasztóktól.

Az elsőfokú bíróság egyik magatartás vonatkozásában sem tudta megállapítani a Tptv. 2. §-ában megfogalmazott általános tilalom sérelmét.

Mindezekre tekintettel a felperes valamennyi jogkövetkezmény alkalmazására vonatkozó keresetét mint alaptalant elutasította.

Az ítélet ellen a felperes jogi képviselője nyújtott be fellebbezést, amelyben elsődlegesen az elsőfokú bíróság ítéletének a megváltoztatását és a keresetnek helyt adó döntés hozatalát, másodlagosan az elsőfokú bíróság ítéletének hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróságnak a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára történő utasítását kérte, továbbá az alperes perköltségben való marasztalását.

Álláspontja szerint az elsőfokú bíróság félreértette, hogy a felperes mit és miért sérelmez az alperesi reklámfilmrel kapcsolatban. A felperes ugyanis nem az alperes számhordozást bátorító, agresszív reklámstratégiáját kifogásolta, amelyet annak jogszabályi lehetősége miatt nem is sérelmezhet, hanem kizárólag a felhívás módját tartotta tisztességtelennek és jogsértőnek. A sérelmezett mondattal kapcsolatban fenntartotta az elsőfokú eljárásban is képviselt álláspontját, hogy az bár formailag kérdés, ténylegesen állítás. Azt a hamis látszatot kelti, hogy az alperes díjcsomagja mindenki számára kedvezőbb, mint a felperesé. Ez viszont azért nem igaz, mert az adott fogyasztó telefonálási szokásaitól függően, a fogyasztók számára a felperesi díjcsomag is lehet kedvezőbb. Az árakkal kapcsolatos alperesi dezinformáció sérti a felperes jóhírnevét. A reklámfilm a felperesi társaság megítélésének legalapvetőbb paramétere, a fogyasztók döntését leginkább befolyásoló tényező, a díjszabás tekintetében állított valótlan. Ez pedig a felperes egész gazdasági- szakmai megítélésére negatív hatással van.

Tévedett az elsőfokú bíróság egy másik alapvető kérdésben is, amikor a jóhírnév-sértés meg nem állapíthatósága körében arra hivatkozott, hogy a mondat nem az egész díjcsomagra, hanem annak percdíjaira vonatkozik. Pont ez jelenti a valósághoz szükséges tények pl. a felperesnél számottevően alacsonyabb havi előfizetési díj elhallgatását, amely megvalósítja a jóhírnév sérelmét. Mindezekből pedig az következik, hogy a reklámfilm sérelmezett mondata állításként sérti a felperes jóhírnevét. A mondat kérdés, illetve állítás jellegét nem csupán formai elemzés alapján lehet megállapítani, ugyanis annak megítélésénél a legfontosabb tényező a fogyasztók felé közvetített üzenet. A reklám célja olyan tájékoztatás, amely egy termék vagy szolgáltatás, stb. értékesítését, illetve igénybevételét, népszerűsítését mozdítja elő, ezért az átlagfogyasztók tudják, hogy a reklámfilmben arról akarják őket meggyőzni, hogy az alperes szolgáltatását vegyék igénybe, mert az jobb, mint a többi, ebből következik, hogy a reklámfilmben szereplő kérdést ténylegesen költői kérdésként, vagyis állításként értették. Álláspontja szerint mindezt nem rontja le a „nézz utána!” kitétel sem, mert ellentétben az elsőfokú bíróság ítéletében kifejtettekkel, ez éppen magabiztosságot sugall, amely végképp meggyőzi a fogyasztókat arról, hogy az alperesi díjcsomag a kedvezőbb. Ez tehát nem helyettesíti a reklámfilmből kihagyott, az objektív valóság teljes megismeréséhez szükséges tényeket. Hangsúlyozta, hogy a reklámfilm tényleges üzenetének megállapítása a marketing tudományok területére tartozó szakkérdés, ezért nem mellőzhette volna az elsőfokú bíróság a szakértő kirendelését a felperes indítványának megfelelően. A bíróság ugyanis e tekintetben csak egy a fogyasztók közül, és így a fogyasztók tömegére érvényes következtetések levonására véleménye önmagában nem lehet alkalmas. Az a marketing tudományokban kialakított módszertant (pl. közvélemény-kutatást) igényel. A szakértő kirendelésére irányuló bizonyítási indítványát ezért fellebbezésében is fenntartotta.

A tisztességtelen bojkottfelhívással kapcsolatban előadta, hogy a reklámfilm egyértelműen a felperessel fennálló gazdasági kapcsolat felbontását célozta, amely felhívás azért tisztességtelen, mert a reklámfilm sérti a felperes jóhírnevét, továbbá ágazati szabályt sért. E körben az elsőfokú bíróság nem vette figyelembe, hogy az alperes csak a hordozott számmal rendelkező új előfizetőknek ígért 5.000,- Ft jóváírást a csomag igénybevételekor. Ezáltal pedig teljesen egyértelmű megkülönböztetést alkalmazott az egyéb előfizetői és azon új előfizetők között, akik a korábbi hívószámukat megtartva átváltottak az alpereshez. Ezt nem lehet másként értelmezni, mint a számhordozás miatti megkülönböztetést. Ez pedig tilos, a már az elsőfokú eljárásban is hivatkozott Korm. rendelet 5. § (14) bekezdésének első mondata szerint, amely kimondja, hogy a számhordozás miatt megkülönböztetés nem alkalmazható. Mindezek alapján alaptalan a Fővárosi Bíróság elutasító döntése a Reklámtv. 7/A. § (2) bekezdés b) pontja és (3) bekezdés c) pontja megsértésének megállapítására vonatkozó kereseti kérelmek vonatkozásában is. A felperes álláspontja szerint a Tptv. 2. §-ában foglalt tisztességtelen piaci magatartás általános tilalmának megsértése, a Tptv. 3. és/vagy az 5. § szerinti jogsértések esetleges fenn nem állása esetén is mindenképpen megállapítható, mivel a reklámfilm sérti úgy a felperes, mint a fogyasztók érdekeit.

Az alperes fellebbezési ellenkérelmében az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását kérte.

A fellebbezés részben alapos.

Az elsőfokú bíróság a tényállást helyesen állapította meg, és helytálló jogi következtetéssel utasította el a Ptk. 78. §-ára és a Tpvt. 3. §-ára alapított, a jóhírnév sérelmére hivatkozással előterjesztett, valamint a Reklámtv. 7/A. § (2) bekezdés b) és (3) bekezdés c) pontjaira alapított jogszabálysértő összehasonlító reklámra hivatkozással előterjesztett kereseti kérelmeket.

A fellebbezésben foglaltakra tekintettel e körben rögzíti a másodfokú bíróság, hogy egyetértett a felperes keresetében kifejtett "helyzetértékelésével", amely szerint Magyarországon a mobiltelefonok elterjedtsége, 2004. május 1-jét követően a számhordozás lehetősége és a három szolgáltató jelenléte különösen kiélezetté tette a versenyt a mobilszolgáltatók piacán.

Ennek figyelembevételével kellett állást foglalni a bíróságoknak a sérelmezett reklámfilm jogsértő jellegéről, ezen belül annak a fogyasztók felé közvetített „üzenetéről”.

Rögzíti a másodfokú bíróság, hogy a perbeli reklámfilmet szintén megtekintette, és annak alapján, az elsőfokú bíróság álláspontjával azonosan úgy ítélte meg, hogy a kereset elbírálása nem igényel olyan különleges szakértelmet, amelyre tekintettel szakértő kirendelésére lenne szükség az ügyben.

A piacon jelenlévő három mobilszolgáltató, az előfizetéses és a kártyás csomagok rendszeresen megújuló olyan széles skáláját kínálja a szolgáltatást igénybe vevők részére, amelyek közül a választás, pusztán a reklámok nyújtotta figyelemfelhívó információk alapján nyilvánvalóan nem lehetséges.

A másodfokú bíróság osztotta az elsőfokú bíróság álláspontját abban is, hogy az átlagos fogyasztó számára, a kérdésként megfogalmazott alperesi reklám - bár annak címzettjei által is tudottan és célját tekintve is egyértelműen az alperesi szolgáltatás népszerűsítését szolgálja - ebben a formában ténylegesen kérdésfeltevést tartalmaz.

Nem meríti ki ezért a Ptk.-ban és a Tpvt.-ben is hasonlóan megfogalmazott valótlan tény állításával, illetve valós tény hamis színben történő feltüntetésével megvalósítható törvényi tényállásokat.

Rámutat továbbá a Fővárosi Ítéltábla, hogy a felperes mind a keresetében, mind a fellebbezésében maga is úgy fogalmazott, hogy az adott fogyasztó telefonálási szokásaitól függ, hogy összességében melyik szolgáltató által kínált csomag a kedvezőbb számára.

A másodfokú bíróság álláspontja szerint, a reklám is ugyanezt az üzenetet hordozza azzal a megfogalmazással, hogy „lehet, hogy a J. Plusz percdíjaival jobban jársz, mint a D. Nap Plusz-szal?” A „Nézz utána!” felszólítást is hasonlóan értelmezte, mint az elsőfokú bíróság. A versenyjog egyre inkább az ésszerűen eljáró átlagos

fogyasztót tekintí zsinórmércének, feltételezve, hogy amennyiben a reklám nem kifejezetten megtévesztő, azt a józanul gondolkodó átlagos fogyasztó nem érti félre. Ezért nem látta a másodfokú bíróság sem önmagában jogszabálysértőnek, hogy a reklámszöveg csak a percdíjakat tartalmazza, mert közismert, hogy a percdíjakon kívül szokásosan havi díj is társul a különböző díjcsomagokhoz.

Mellőzi ugyanakkor a másodfokú bíróság az elsőfokú ítélet 5. oldalának második bekezdésében tett megállapítást, amely szerint annak állítása, hogy egy piaci szereplő áraival jobban jár a fogyasztó, mint a versenytársával, nem alapozza meg a jóhírnév sérelmét.

Alappal hivatkozott ugyanis a felperes a fellebbezésében arra, hogy az adott speciális piacon az áraknak különösen nagy jelentősége van, ez a választás alapvető szempontja. Ezért az elsőfokú bíróság fenti, általánosnak tekinthető megállapítása nem megalapozott.

Az elsőfokú bíróság helytálló jogi következtetéssel utasította el a Reklámtv. megsértésére alapított kereseti igényt is, azonban indokolása e körben hiányos.

A perbeli reklám a Reklámtv. 2. § p) pontja szerint összehasonlító reklám, mert az közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A felperes által felhívott 7/A. § (2) bekezdés b) pontja szerint az összehasonlító reklám nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője, vagy egyéb megjelölése jó hírnevét.

Így, a fentiek egybevetése alapján, e kereseti kérelem elutasításának indokai is nyilvánvalóan megegyeznek a Tptv. 3. §-ára, illetve a Ptk. 78. §-ára alapított kereseti kérelem elutasításának indokaival.

A 7/A. § (3) bekezdés c) pontja szerint az összehasonlító reklám, amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni. A hivatkozott rendelkezést a perbeli reklám azért nem sérti, mert az valójában nem tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, csupán figyelemfelhívás a felperesével konkuráló alperesi díjcsomagra.

Megalapozottnak találta ugyanakkor a Fővárosi Ítéltábla a felperesnek a Tptv. 5. §-ára alapított, keresetet elutasító döntés ellen előterjesztett fellebbezését, az alábbiak szerint.

A felperes a keresetében, illetve a fellebbezésében a reklámfilmnek nem a „számhordozást népszerűsítő” jellegét sérelmezte, hanem annak jóhírnevet sértő mivoltát, illetve azt, hogy az a számhordozásra vonatkozó jogszabályba ütközik. A másodfokú bíróság megítélése szerint a felperesnek ez utóbbi hivatkozása a megalapozott.

Egységes a bírói gyakorlat, hogy a kedvezőbb feltételek felkínálása önmagában a Tpvt. 5. §-át sértő bojkottnak nem tekinthető, csak abban az esetben minősül a felhívás versenysértőnek, ha ahhoz annak tisztességtelenségét eredményező többlettényállás társul.

A felperes által felhívott 46/2004. (III. 18.) Korm. rendelet 5. § (14) bekezdése kimondja, hogy a hordozott és nem hordozott számmal rendelkező előfizetők a szolgáltatók szolgáltatásait azonos feltételekkel vehetik igénybe, a számhordozás miatt megkülönböztetés nem alkalmazható.

Tévedett az elsőfokú bíróság, amikor úgy ítélte meg, hogy a reklámszövegből nem állapítható meg az, hogy az alperes az előfizetőket bármilyen szempontból hátrányosan megkülönböztette volna az általa megfogalmazott feltételnek megfelelő más előfizetőktől, fogyasztóktól.

A reklám szövegéből ugyanis egyértelműen megállapítható a felperesi értelmezés helyessége, miszerint csak az részesül 5.000,- Ft jóváírásban, aki hordozott számmal veszi igénybe az alperes "V. J. Plusz" szolgáltatását.

A jogszabályba ütközés ténye, tisztességtelennek is minősül. Mivel a reklámban a felperes egyértelműen azonosítható a "D. Nap Plusz" szolgáltatás megjelölésével, az alperes felhívása a vele való gazdasági kapcsolat felbontását célozta, a fentiek szerint tisztességtelen módon, jogszabályba ütköző előny kilátásba helyezésével, a hívószámukat hordozó ügyfelek javára.

A versenyjog hármasszintű értérendszert véd. Védi a közérdeket, a tisztességes vállalkozók és a fogyasztók érdekét.

A másodfokú bíróság az alperesnek e magatartása kapcsán, éppen a fogyasztói törvényes érdekeket sértő, illetve veszélyeztető jellege miatt a Tpvt. 2. §-ának sérelmét is megállapította.

Az alperesi reklámban hordozott üzenet, illetve az annak alapján kizárólag a számhordozóknak juttatott előny ugyanis a többi, ezt a szolgáltatást nem számhordozással igénybe vevő fogyasztó egyenlő elbírálást előíró, jogszabályban védett érdekét is sérti.

A Fővárosi Ítéltábla a jogsértés megállapításán túl a felperes elégtételt igénylő másodlagos kereseti kérelmét is megalapozottnak találta azzal, hogy a perbeli reklámkampány viszonylag rövid időtartamára és az azóta eltelt hosszabb időre figyelemmel a megjelölt napilapokban történő egyszeri közzététel elegendő nyilvánosságot biztosít a Tpvt. 86. § (2) bekezdés c) pontjának megfelelően.

Mindezekre tekintettel a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253. § (2) bekezdése alapján a rendelkező részben foglaltak szerint - a fellebbezésre tekintettel a fentiek szerint kiegészített indokolással - részben helybenhagyta, míg a Tpvt. 2. és 5. §-a alapján előterjesztett kereseti kérelmek tekintetében azt megváltoztatta, és a Tpvt. 86. § (2) bekezdés a) és c) pontjai alapján határozott a jogkövetkezményekről.

A fellebbezés részben vezetett eredményre; a másodfokú bíróság a pervesztésg-
pernyerteség arányát azonosnak tekintve, a Pp. 239. §-a szerint alkalmazandó Pp.
81. § (1) bekezdése alapján úgy határozott, hogy mindegyik fél maga viseli a
felmerült ügyvédi munkadíjból álló költséget, míg a felperes által előlegezett
21.000,- Ft kereseti és 24.000,- Ft fellebbezési eljárási illetéket is 50-50 %-os
arányban megosztva, kötelezte az alperest, arányos illeték megfizetésére a
felperes javára.

Budapest, 2007. év március hó 22. napján

álínlkásné dr. Míka Ágnes sk.
a tanács elnöke

. Tibold Ágnes sk.
előadó bíró

. Kurucz Zsuzsánna sk.

bíró

A kiadmány hitelélül:

bírósági tisztviselő